



## **Naturaleza económica de la lengua**

José Antonio Alonso

DT 02/06

## Resumen

La pertenencia a una comunidad lingüística tiene efectos económicos al afectar a los costes de transacción con los que se realizan las operaciones económicas, al definir los componentes de identidad y cohesión social de una comunidad y al sustentar toda una serie de actividades (industrias culturales) generadoras de renta y empleo. Ahora bien, la lengua tiene una serie de características específicas como recurso o activo económico, que la diferencian de aquellos en los que el mercado puede operar con eficiencia. Esas características aproximan a la lengua en un bien público de club: con costes de acceso, pero ausencia de rivalidad en su uso. En el presente trabajo se discuten aquellas características que otorgan singularidad a la lengua como recurso económico. De forma más específica, se explora su naturaleza de bien público de club, estudiando los beneficios y costes que aparecen asociados a la pertenencia a un determinado club lingüístico. Finalmente, se analizan de forma más precisa los factores que podrían condicionar el comportamiento eficiente de un agente al decidir su acceso a un determinado club lingüístico; y se discuten los componentes que determinan el tamaño óptimo de una comunidad lingüística.

## Abstract

Being part of a linguistic community has economic effects since it affects transaction costs of economic operations, it defines identity social cohesion components of a community, and it supports a series of activities (cultural industries) that generate income and employment. However, the language has a series of specific characteristics of economic resource or asset, that make it different the ones in which the market can operate with efficiency. These characteristics make the language a club public good: with accessing costs but lack of rivalry in its use. In the present work we discuss the characteristics that give the language its singularity as economic resource. More specifically, we explore its nature as club public good, by studying costs and benefits associated to the membership of a particular linguistic club. Finally, we analyze, in a more precise way, factors that might condition efficient behaviours of an agent in deciding its access to a particular linguistic club; and we discuss the components which determine a linguistic community optimum size.

---

José Antonio Alonso es Catedrático de Economía Aplicada y Director del Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI).

©José Antonio Alonso, 2006

La Fundación Telefónica y el Instituto Complutense de Estudios Internacionales no comparten necesariamente las opiniones expresadas en este trabajo, que son de exclusiva responsabilidad de su autor.

# Índice

1.	Introducción .....	4
2.	Algunos rasgos específicos de la lengua como recurso económico .....	6
3.	La lengua como bien público de club .....	11
3.1.	El concepto de bien público .....	11
3.2.	Bienes públicos impuros: los bienes de club .....	13
3.3.	La lengua como bien de club .....	15
3.4.	La lengua y las economías de adopción .....	15
4.	Beneficios derivados de la pertenencia al club .....	16
4.1.	Costes de transacción y costes de internalización .....	16
4.2.	Elemento de identidad .....	19
4.3.	Materia prima de la creación .....	20
5.	Costes de pertenencia al club .....	21
5.1.	Costes de acceso .....	21
5.2.	Costes de organización del club .....	22
5.3.	Los costes de la exclusividad .....	22
6.	Costes de acceso y tamaño óptimo del club .....	23
6.1.	Costes de acceso .....	23
6.2.	Tamaño del club .....	24
	Referencias bibliográficas .....	29

## 1. Introducción

Como bien señalara Commons (1934), padre de la escuela institucional en economía, la actividad económica se constituye a partir de múltiples transacciones e intercambios entre agentes de uno o más países. Son transacciones de muy diversa naturaleza, que afectan a los factores productivos, a los activos y recursos disponibles o a los bienes y servicios que se generan. Algunas de estas transacciones están regladas expresamente, dando lugar a contratos explícitos y formales entre las partes, otras se rigen por reglas consuetudinarias o por acuerdos tácitos e informales, aunque mantengan fuerza normativa; muchas de ellas se resuelven en un marco temporal breve (transacciones intratemporales), otras requieren de períodos dilatados para ser plenamente consumadas (transacciones intertemporales); algunas son operaciones únicas en el tiempo, otras obligan a transacciones recurrentes; y, en fin, las hay que implican relaciones simples entre un número reducido de actores, mientras otras requieren de fórmulas más complejas y pueden implicar a muy diversos agentes. Ahora bien, más allá de su diversidad, a todas las transacciones es común la necesidad de un canal de comunicación comprensible, de un lenguaje en suma, compartido entre los agentes implicados que permita fijar las condiciones del acuerdo. De algún modo tiene que existir la posibilidad de que los agentes expresen su conformidad con las obligaciones que se derivan del contrato. Es necesario comunicar las prestaciones y el precio del bien comercializado, fijar las condiciones de la transacción y prever las sanciones en caso de incumplimiento.

En suma, sin una comunicación, tácita o expresa, entre vendedor y comprador (o entre prestamista y prestatario) es imposible que una transacción mercantil se realice. Para que exista esa comunicación se requiere que ambos agentes compartan un sistema de signos que resulte mutuamente comprensible. La lengua es el más completo y versátil sistema de signos de que disponen las sociedades. De ahí que definir una lengua comprensible para ambas partes resulte ser uno de los primeros requerimientos para un empresario que pretenda

proyectar su negocio más allá de sus fronteras lingüísticas; y, en sentido inverso, la disparidad de lenguas se constituye en uno de los obligados obstáculos que debe superar todo agente que opere en un marco internacional. Lo que no hace sino confirmar que *sin transacciones no existe vida económica; y sin la capacidad de comunicación que proporciona una lengua, cualquiera que ésta sea, las transacciones serían imposibles*.

Ahora bien, los anteriores argumentos nada indican acerca de la lengua en que se fija la transacción, lo único relevante es que la lengua sea compartida: es decir, que propicie el entendimiento mutuo. Puede ser una lengua originariamente común a ambas partes de la relación o una lengua ajena que ha sido aprendida por alguno o varios de ellos. ¿Puede haber alguna ventaja en el manejo de una lengua determinada? Si se parte de que todos los idiomas tienen, en esencia, similar capacidad expresiva, la única diferencia que cabe identificar es la que alude al carácter originario o aprendido de la lengua utilizada (es decir, si el agente opera en su lengua materna o en una lengua que ha tenido que aprender posteriormente). No es difícil suponer que el uso de la lengua materna comporta menores costes y otorga mayor capacidad expresiva a los agentes económicos, lo que puede ser relevante en la medida en que nos encontremos ante transacciones económicas complejas<sup>1</sup>. Al fin, acceder al conocimiento de una lengua comporta costes, en términos de tiempo y esfuerzo (incluido, en su caso, esfuerzo económico). Por ello, la posibilidad de recurrir a la propia lengua materna como vía para la fijación de las condiciones de una transacción comporta una inequívoca reducción de costes para los agentes económicos. Lo que no es sino otro modo de decir que pertenecer a una comunidad lingüística implantada y extensa, en la que se realizan buena parte de las transacciones eco-

---

<sup>1</sup> La diferencia puede parecer mínima, dado que toda lengua es adquirida a través de un proceso de aprendizaje. No obstante, los estudios de psicopedagogía revelan que el proceso de adquisición del lenguaje es mucho menos costoso (y el dominio de la lengua es más pleno) cuando la persona está inmersa en el contexto idiomático que se quiere adquirir y cuando el aprendizaje se produce, de manera natural, en el período en que la persona conforma su capacidad cognitiva, en los primeros años de su vida.

nómicas relevantes, constituye una ventaja indudable (una renta diferencial, en suma) para los agentes económicos.

La lengua puede, por tanto, *aportar valor (o reducir costes) a las transacciones económicas*: una evidencia que aprendieron los irlandeses en su pasado más reciente, que han hecho del uso del inglés una de las ventajas de localización para atraer a las multinacionales norteamericanas, alimentando, de ese modo, uno de las experiencias más sorprendentes de crecimiento y cambio productivo de las últimas décadas. Y por la misma vía parece caminar la India, ofreciéndose como sede a empresas internacionales de servicios en el ámbito de las comunicaciones. En suma, el uso de una *lengua relativamente implantada y extensa a escala internacional ofrece una renta diferencial* (en el sentido Ricardiano) a quien la posee.

Además de su valor instrumental para la comunicación, la lengua opera como vía privilegiada de trasmisión de emociones, individuales y colectivas. A través de la lengua toman forma imágenes, metáforas y sentimientos, que en muchos casos sólo pueden ser interpretadas en el marco de un determinado contexto cultural; y a ese contexto retornan, nutriendo, en sucesivos estratos, lo que constituye el imaginario colectivo de una sociedad. Por ello, compartir una misma lengua materna no sólo ayuda a la comprensión mutua, a través del valor instrumental que el idioma tiene como medio de comunicación de ideas, sino también a través de la canalización de referentes culturales comunes, que otorgan sentido al quehacer humano y se sienten como propias. Es esta razón por la que *la lengua se conforma como uno de los más poderosos y visibles elementos de identidad colectiva*. A través de la lengua se comunican, por tanto, algo más que ideas: se transfieren también emociones, valores, modos de vida y referentes compartidos.

Como consecuencia de su doble función, instrumental y emotiva, la lengua se constituye en materia prima sobre la que se asienta una amplia colección de industrias. Es el caso de la industria editorial, de las relacionadas con el heterogéneo colectivo de los sectores culturales (como los audiovisuales) o del relativo a la

enseñanza del idioma, por señalar algunos ejemplos. En todos estos casos la lengua constituye el *material básico sobre el que se erigen actividades generadoras de empleo y renta*. Como es fácil entender, la capacidad de proyección de esas industrias depende crucialmente de la dimensión y dinamismo de la comunidad lingüística de referencia; pero, también, de la riqueza creativa y material de esa misma comunidad. En gran medida, una lengua se aprecia no sólo por el número de los que la hablan, sino también por el valor de las transacciones, materiales y creativas, que en ella se realizan. El gran activo del inglés no descansa tanto en el número de personas que lo tienen como lengua materna, cuanto en el liderazgo económico y cultural de las sociedades que lo hablan.

Así pues, la lengua no sólo es un medio requerido para las transacciones, sino además un activo que puede aportar valor a la actividad económica. Un valor que aparece asociado, en primer lugar, con el producto de las industrias relacionadas con el valor de uso de un idioma y, en segundo lugar, con las transacciones que se facilitan (o los costes que se evitan) por el hecho de que los agentes compartan una misma lengua. Por una y otra vía se producen mejoras de eficiencia que deberán ser asignadas al manejo de ese recurso compartido que es la lengua. Ahora bien, ¿cuál es la naturaleza económica de la lengua? Dicho de otro modo, cuando se habla de la lengua ¿de qué tipo de bien, recurso o activo económico se está hablando?

El presente trabajo pretende responder a esta pregunta, tratando de profundizar en las consecuencias económicas de la pertenencia a una determinada comunidad lingüística. Aunque el interés se centra en el caso del español, buena parte de los argumentos podrían ser aplicables a otras comunidades lingüísticas, pues de lo que se trata es de construir un marco teórico, de carácter abstracto y general, para estudiar la naturaleza de la lengua como recurso económico. El documento está dividido en cinco grandes apartados adicionales a esta Introducción. En el segundo se alude a algunos rasgos específicos de la lengua como recurso económico; el tercer epígrafe está destinado a discutir la naturaleza de la lengua como bien

público de club; los dos epígrafes siguientes analizan los beneficios y costes que aparecen relacionados con la pertenencia a una determinada comunidad lingüística; y, finalmente, el trabajo termina con una alusión a criterios de optimación referidos tanto a la decisión de los individuos para aprender un idioma como a la formación de comunidades lingüísticas.

## 2. Algunos rasgos específicos de la lengua como recurso económico

Aun cuando se le atribuya capacidad de crear valor, ha de reconocerse que la lengua tiene una naturaleza peculiar como bien económico. Para apreciar esa peculiar naturaleza cabría referirse a cinco rasgos básicos que la caracterizan (Figura 1):

### *a) Un bien sin coste de producción*

La lengua es, en primer lugar, un bien que tiene un manifiesto valor de uso: facilita a las personas el despliegue de sus capacidades cognitivas y emocionales, otorga elementos de identidad colectiva y propicia la comunicación y la socialización. Por eso los agentes están dispuestos a dedicar tiempo y recursos a aprender un idioma; y, a la inversa, consideran como una costosa minusvalía la incapacidad de acceder al habla. No obstante, aunque valioso, es un bien particular desde el punto de vista económico, ya que si bien sabemos cuánto cuesta acceder a su consumo, resulta difícil saber cuánto cuesta producirlo. Dicho de otra forma, puede conocerse el coste que comporta la enseñanza de un idioma (que es equivalente al coste del acceso a su consumo –o su uso– por parte de un agente que lo desconoce), pero ¿cabe estimar lo que cuesta “producir” un idioma? El anterior interrogante no admite sino una respuesta negativa, ya que, en puridad, ni siquiera se conoce cómo se produce un idioma. Sabemos que se reelabora y transforma con el tiempo. Como un viejo glaciar, la lengua se amolda lentamente a los accidentes de cada momento histórico y arrastra e integra los materiales que se encuentra a su paso, pero

con muy leves modificaciones de su morfología. De tal modo que la lengua se nos presenta como la misma, sustancialmente inmutable en el tiempo, pese a las novedades menores que haya podido incorporar. Para apreciar cambios de cierto calado uno debe apelar a las dimensiones del tiempo histórico de larga duración. Así pues, para los agentes el idioma es un bien dado y disponible, que no requiere ser producido. Para su consumo lo único que se requiere es asumir los costes que comporta acceder a su uso (es decir, los costes de aprendizaje).

El rasgo que aquí se ha señalado aproxima la naturaleza económica de un idioma a la propia de un recurso natural o ambiental, como pueda ser un yacimiento o un río. También en estos casos la oferta del bien está ya generada: lo que se requiere es asumir los costes para acceder a su uso o consumo. El tono *productivista* del pensamiento económico ha tratado de mistificar el acceso al uso de esos recursos denominándolo, de forma impropia, como “producción”: no obstante, no existe en puridad actividad productiva alguna, salvo en el servicio de acceso al recurso (pero no en la generación del recurso en sí). No se produce hierro o bauxita: lo que se hace es “extraer” hierro o bauxita de las correspondientes minas: condición necesaria para la posterior utilización productiva de esos minerales. De igual modo cabría decir que en materia de lengua no caben sino costes de acceso, pero no costes de producción, porque es un bien que a los agentes se les presenta como dado.

Pese a que apunta a una característica básica de la lengua, es posible matizar el anterior argumento. En primer lugar, porque aunque no se sepa cuánto cuesta producir un idioma, es posible conocer los costes que comporta su mantenimiento (y expansión) como recurso comunicativo. Desde su nacimiento, la actividad de la Real Academia Española de la Lengua ha estado orientada a reglamentar el adecuado empleo del idioma, para evitar, entre otras cosas, que la degradación por el uso o el surgimiento de variedades locales terminase por fragmentar la comunidad lingüística, con costes para el entendimiento mutuo. Así pues, cuesta mantener vivo y unificado un idioma: un tema sobre el que se volverá más adelante.

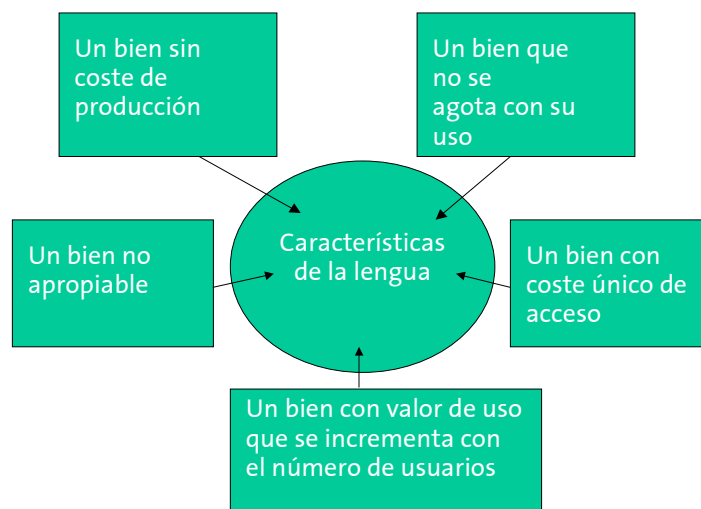
Y, en igual medida, cabría decir que cuesta expandir un idioma: las actividades del Instituto Cervantes, en el caso español, están orientadas a ese propósito, que sólo en parte es espontáneo (es decir, sin costes). La promoción de la enseñanza del idioma o la presentación de los productos culturales en esa lengua consume parte del presupuesto que el Instituto Cervantes tiene para esa actividad de promoción del idioma. La segunda matización hace referencia a algo ya insinuado: el rasgo del idioma que se ha argumentado sólo cabe interpretarlo en el marco temporal razonable en el que operan los agentes: en un tiempo histórico suficientemente dilatado podría admitirse un cierto proceso de producción de la lengua.

Las sucesivas ediciones del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua dan cuenta de ese proceso, que en todo caso es espontáneo, no deliberado.

#### *b) Un bien que no se agota al ser usado*

La similitud trazada en el punto anterior entre un idioma y un recurso natural tiene un límite muy preciso: el idioma es un bien que no se somete a agotamiento alguno por su uso (o consumo), cosa que no sucede con una parte importante de los recursos naturales. Es este un rasgo que afecta de forma determinante al modo de enfrentar su valoración económica.

**Figura 1**  
**Características económicas de la lengua**



Como es sabido, en el caso de los recursos naturales la oferta disponible puede considerarse dada (al menos para un nivel determinado de tecnología), pero su consumo genera un proceso de agotamiento del recurso disponible. Es decir, el recurso se agota a medida que se utiliza. Sobre este principio se constituyó la cuarta ley de la entropía sugerida por Geogescu-Roegen (1971); y sobre ese mismo principio se asienta el concepto de “renta agotamiento”,

que define el criterio de optimización intertemporal en el uso del recurso. El propietario de este tipo de recursos demandará un precio superior al coste marginal (dando origen a esa renta de agotamiento), para compensar la pérdida que la producción genera en la dotación del recurso.

Es claro que en el caso de un idioma no se produce un proceso similar. Es más, cabría decir

que el proceso es justamente el inverso: el valor de uso de un idioma se acrecienta a medida que se expande su consumo (un tema sobre el que se volverá más adelante). En todo caso, más allá de esa precisión, el valor de una lengua no queda en modo alguno disminuido por el número de los que la usen o por la frecuencia con que la utilicen. Más bien, al contrario, sólo la ausencia de uso puede restar valor a una lengua como mecanismo de comunicación.

Por supuesto, también en este caso es posible establecer matices. La extensión del uso de una lengua potencia su valor de uso, pero también puede disminuir su valor como elemento de identidad o resquebrajar su sentido de unidad. El primero de los procesos es el que aparece asociado a la consolidación de una *lingua franca*: el uso generalizado de una lengua limita su capacidad para constituirse en referente de identidad. Es el caso, por ejemplo, del inglés en la actualidad o del latín siglos atrás. El segundo proceso se percibe en el despliegue de variedades dialectales o fonéticas en lenguas de amplia extensión, lo que puede dificultar la comunicación entre subcolectivos en el seno de una misma comunidad lingüística. También en este ámbito el español constituye un buen ejemplo, por los esfuerzos que la Real Academia Española de la Lengua viene haciendo por integrar, de un modo ordenado, los modismos que surgen en la amplia geografía del castellano. Un esfuerzo que queda muy adecuadamente representado en el reciente *Diccionario panhispánico de dudas*.

### c) Un bien no apropiable

Una tercera característica singular de la lengua es que se trata de un bien que no puede ser objeto de apropiación por parte de ningún agente individualizadamente. En este rasgo se diferencia muy acusadamente de buena parte de los bienes económicos.

Como es sabido, en un bien convencional que sea objeto de transacción mercantil la disposición por parte del agente a compensar al productor (a través del pago del precio) lleva aparejada la posibilidad de acceder al disfrute privativo del bien adquirido. Sobre esta corres-

pondencia entre el esfuerzo por acceder a la titularidad del bien y el beneficio exclusivo que se deriva de su consumo, descansa el comportamiento optimizador de los agentes en el mercado. Nadie pagaría por un bien cuyo consumo estuviese a disposición de todos, incluidos aquellos que no hayan pagado nada por acceder a su titularidad. Por eso, para que el mercado funcione es necesario que los bienes puedan ser apropiables: es decir, puedan ser bienes *excluíbles* en su oferta y *rivales* en su consumo. En estos casos se habla de *bienes privados*, cuyas características se discutirán más adelante. Pues bien, un idioma carece de las características antes señaladas, presentando los rasgos parciales de *bien público*: siendo sólo parcialmente *excluíble* en su oferta y *no rival* en su consumo.

Un agente puede pagar por conocer y dominar un idioma: ello le permitirá adquirir las destrezas necesarias para acceder a su uso (o consumo), pero no puede hacer rival (frente a otros consumidores) el beneficio que deriva de esa posibilidad. Dicho de otro modo, que un agente disfrute de una determinada lengua no impide en absoluto que otro agente esté disfrutando de similar beneficio. La ausencia de rivalidad es propia de un amplio espectro de bienes públicos. Sucede, por ejemplo, con la luz del sol (un bien público global): el disfrute que uno obtiene no queda afectado porque su vecino esté obteniendo similar beneficio. Lo mismo sucede con la lengua: en nada disminuye el beneficio que uno obtiene de las capacidades comunicativas y expresivas de una lengua el hecho de que otro la pueda emplear. Por esta razón, la lengua es un bien no rival. Una consecuencia que se deriva de esta característica es que el coste marginal de añadir un usuario más al consumo de una lengua se aproxima a cero: un resultado sobre el que después se volverá.

La ausencia de rivalidad de la lengua está asociada al rasgo más arriba señalado de su carácter no apropiable. Pretendemos hacer objeto de propiedad (es decir, de uso privativo) aquellos bienes en los que nuestro consumo puede quedar afectado por el consumo que de él hagan el resto de los miembros de la sociedad. Pero, ¿para qué apropiarse de un bien si al



consumo de uno no le afecta el de los demás? Por ello, la lengua es un bien no apropiable: uno puede acceder al uso de una lengua, pero no puede apropiarse de ella. Es más, carecería de sentido semejante posibilidad, ya que el valor de uso de un idioma depende crucialmente de que otros agentes –y cuantos más, mejor– compartan las capacidades expresivas que esa lengua aporta. Carecería de sentido un idioma que sólo a uno pertenezca, que no pueda ser compartido por nadie, porque eso anularía la función comunicativa que da sentido a la lengua. Este rasgo aproxima el idioma a un bien de naturaleza pública: un bien que una vez producido, está disponible para todos sin excepción (se desarrollará esta idea más adelante).

*d) Un bien con coste único de acceso*

A lo largo de los apartados anteriores se ha admitido que el acceso a un idioma puede comportar costes: con un alto componente tácito, cuando la lengua es la materna; mucho más expreso y deliberado, cuando se trata de una lengua adquirida. Ello podría sugerir una cierta asimilación entre el coste del aprendizaje de una lengua y el precio de acceso al consumo de un bien. No obstante, hay una cuarta especificidad de la lengua que conviene subrayar: el coste único del acceso al bien. En condiciones normales, el mercado obliga a los agentes a sufragar un precio cada vez que desean acceder a un bien para su consumo: tantas veces como el consumo sea realizado deberá el consumidor compensar por el coste de su producción. Incluso en los bienes de inversión, se supone que hay un pago adelantado para un consumo diferido del bien, que habrá de renovarse una vez que el bien sea depreciado. Pero, en el caso de una lengua el coste de acceso, asociado al aprendizaje, es único en el tiempo. Una vez conocido un idioma, el agente puede apelar cuantas veces quiera a sus posibilidades expresivas sin necesidad de recurrir a nuevos costes de acceso.

Este rasgo aproxima las condiciones económicas de la lengua a las propias de la producción de conocimiento. La generación de una nueva

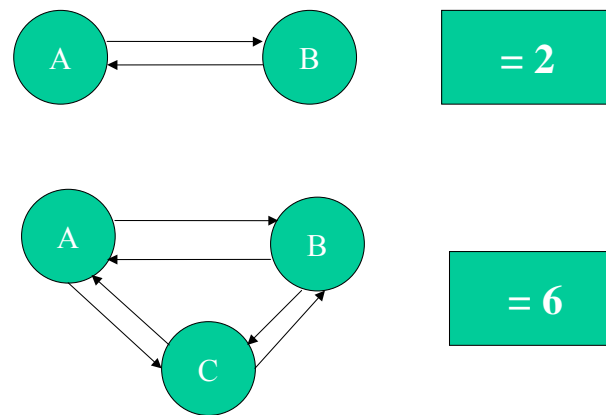
idea (o de una innovación) comporta un elevado coste fijo inicial; pero, una vez producida, el coste variable de su uso (o de su réplica) puede ser próximo a cero (Romer, 1990). De igual modo, el dominio de una lengua comporta un desembolso inicial que puede ser relevante, pero el coste posterior de usar el idioma, una vez que ya ha sido aprendido, es próximo a cero. Por lo mismo, el coste de acceder a un idioma es para los agentes equivalente a una inversión: a través de una operación única se accede a un activo, cuya utilidad se prolonga a través de diversos ciclos económicos. En este caso, respecto a otros activos de inversión, lo singular de un idioma es que carece de depreciación: no se deteriora con su uso.

*e) Un bien que incrementa su valor de uso cuanto más se consume*

Por último, la quinta especificidad de la lengua alude a su condición de bien que incrementa su valor en la medida en que es más ampliamente consumido. Si se entiende que la misión fundamental de una lengua es propiciar la comunicación, es claro que ese valor de uso se verá incrementado de acuerdo con el número potencial de canales de comunicación y de las comunicaciones que se hagan en esa lengua (Dalmazzone, 2000).

El número de canales de comunicación dependerá crucialmente de la dimensión de la comunidad lingüística en cuestión, que determina el número de los agentes que se pueden comunicar en esa lengua. En concreto, si se supone exclusivamente la comunicación bilateral, una comunidad compuesta de dos miembros (A y B) tendrá dos canales de comunicación: de A a B y de B a A. En general, una comunidad con  $n$  miembros tendrá, por tanto,  $n(n-1)$  canales de comunicación. Pues bien, si a esa comunidad se le añade un nuevo miembro, se ampliará el número de canales a  $(n+1)n$ : es decir, se habrá incrementado el número en  $2n$  canales de comunicación (Figura 2). Cada nuevo socio comporta un efecto multiplicativo sobre el número de canales de comunicación disponibles en esa comunidad lingüística.

**Figura 2**  
**Número de canales de comunicación**



Adicionalmente al número de canales, el valor de la lengua dependerá del conjunto de interacciones que se hagan en cada uno de esos canales de comunicación. El número de transacciones dependerá, a su vez, de la vitalidad (económica y cultural) de la comunidad lingüística en cuestión. En sociedades cerradas, conformadas por agentes con alto grado de auto-abastecimiento, el número de transacciones empleadas en cada canal de comunicación será más bien reducido. A medida que se avanza en la apertura comunicativa, en la especialización productiva y en la complejidad social, mayores serán las transacciones realizadas. De tal manera que, por ejemplo, una comunidad compuesta por  $n$  miembros, podría tener en realidad  $fn(n-1)$  transacciones, siendo  $f$  la frecuencia de comunicaciones en cada canal de comunicación; y  $n(n-1)$ , el número de canales existente. Así pues, si se supone que el uso del idioma materno comporta un beneficio asociado a los más bajos costes de transacción que comporta la comunicación, la magnitud de ese beneficio dependerá del número de transacciones potenciales: cuanto más amplia y dinámica sea la comunidad lingüística, mayores serán los beneficios esperados.

Un argumento que apunta a la ventaja que se deriva de pertenecer a un condominio lingüístico de amplia implantación: serán menores

los costes en que incurre como consecuencia de las transacciones que realice, ya que gran parte de ellas podrá realizarlas en su propia lengua. No obstante, la relación entre la ventaja diferencial derivada de la pertenencia a una comunidad lingüística y la dimensión (potencial de transacciones) de esa comunidad lingüística admite precisiones ulteriores. Así, por ejemplo, es equivalente a cero la renta diferencial que se deriva de pertenecer a una comunidad lingüística constituida, de forma exclusiva, por uno mismo: cualquier transacción comporta la necesaria traducción. Ahora bien, es igualmente nula la ventaja que se derivaría de pertenecer a una comunidad lingüística de alcance universal. En este último caso, los costes de las transacciones se verían reducidos por el recurso generalizado a un mismo idioma, pero tal reducción afectaría a todos de modo equivalente. La ventaja diferencial que proporciona pertenecer a una comunidad lingüística sólo tiene sentido en un mundo abierto, compuesto de diversos y diferenciados dominios lingüísticos. Es decir, allí donde sólo una parte de las transacciones pueden ser realizadas en la propia lengua. En este caso, la ventaja será tanto mayor cuanto implantado esté el idioma al que uno pertenece.

### 3. La lengua como bien público de club

Antes se ha mencionado que, desde el punto de vista económico, la lengua presenta las características parciales de un bien público. Conviene ahondar ahora en ese rasgo para discutir sus implicaciones económicas; una tarea que requiere un ejercicio previo de clarificación de lo que se entiende como bien público.

#### 3.1. EL CONCEPTO DE BIEN PÚBLICO

Aun cuando se considere al mercado como un poderoso mecanismo de coordinación y asignación social, hay situaciones en las que éste no puede operar con corrección, conduciendo a resultados socialmente ineficientes. La existencia de externalidades y la presencia de bienes públicos constituyen dos de esas situaciones, que han pasado a conocerse como *fallos de mercado*. En ellas, los precios o no existen, o no son capaces de transmitir el conjunto de la información relevante para la decisión óptima de los agentes. Por ello, en estos casos es necesaria una cierta acción social deliberada que module los incentivos de los agentes y propicie una respuesta colectiva que sea acorde con los objetivos que se consideran socialmente deseables.

La existencia de externalidades supone la presencia de efectos indirectos sobre terceros –sean positivos o negativos– derivados de una determinada actividad, que no son contemplados en la función de decisión de quien los genera. En este caso se produce un problema de asignación, ya que no hay correspondencia entre los criterios de coste-beneficio de quien promueve la actividad y los que se derivan para el conjunto de los que resultan afectados por ella. Dicho de otro modo, el coste (o beneficio) privado, que es lo que anima el comportamiento de los agentes en el mercado, no coincide con el coste (o beneficio) social agregado resultante de la actividad. Para corregir este *fallo de mercado* es necesario, bien definir de forma precisa los derechos de propiedad, si ello es posible, para que todos los afectados

reclamen su compensación por los costes que les afectan, bien recurrir a la intervención pública para garantizar que los costes externos sean contemplados en la decisión de los agentes (por ejemplo, a través de un impuesto equivalente al coste externo generado).

Pues bien, un tipo particular de externalidad es la que se produce en el caso de los bienes públicos; es decir, aquellos que, una vez producidos, generan beneficios para todos en una forma no limitada (de manera equivalente, aunque inversa, cabría hablar de “males públicos”)<sup>2</sup>. Caracterizan a estos bienes dos rasgos que los diferencian de los bienes privados, que son objeto de transacción comercial: se trata de bienes *no excluibles*, lo que significa que no hay fácil modo de impedir el acceso a su consumo por parte de quien lo desee; y de bienes de *beneficios no rivales*, lo que expresa que su consumo por parte de un agente no limita las posibilidades de disfrute por parte de otros (Cuadro 1). La primera de las características implica que no es posible (o no es fácil) limitar la oferta del bien a aquellos que están dispuestos a contribuir a los costes de su producción; y la segunda, que la extensión del consumo del bien a otros usuarios se hace a costes marginales nulos, de tal modo que el consumo por parte de un agente no disminuye la cantidad disponible para otros. El mercado no puede operar con eficacia en este tipo de bienes, ya que o bien no se puede exigir al consumidor el pago de un precio como condición para acceder a su consumo (ya que está disponible para todos por ser no excluible) o bien no existe correspondencia entre el esfuerzo reclamado y el beneficio privativo que se deriva del consumo del bien (por ser su beneficio no rival).

---

<sup>2</sup> En el caso de los males públicos, el bien público correspondiente estará asociado a aquellas actividades que logren prevenir, eludir o mitigar los efectos perniciosos que se derivan de este tipo de bienes.

**Cuadro 1**  
**Características de los bienes públicos**

Características	Rival	No Rival
Excluible	<i>Bienes privados</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pan</li> <li>▪ Coches</li> </ul>	<i>Bienes de club</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ INTELSTAT</li> <li>▪ Estaciones espaciales</li> <li>▪ Canales</li> </ul>
No excluible	<i>Bienes comunes de libre acceso</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pesquerías internacionales</li> <li>▪ Pastos comunales</li> </ul> <i>Bienes de congestión:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Control de epidemias</li> <li>▪ Autopistas de libre acceso</li> </ul>	<i>Bienes Públicos Puros</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Combatir el cambio climático</li> <li>▪ Investigación básica</li> <li>▪ Proteger la capa de ozono</li> </ul>

Al ser imposible o altamente costosa la exclusión, ninguno de los consumidores se verá estimulado a revelar sus preferencias y pagar por el acceso al bien. Es más habrá un poderoso estímulo al *comportamiento oportunista (free-rider)*: cada consumidor intentará evitar su contribución a la provisión del bien a la espera de poder beneficiarse del esfuerzo de los demás. Adicionalmente, al tratarse de bienes no rivales, resultará *difícil determinar de forma ajustada la oferta* del bien: dado que no comporta coste adicional la ampliación del número de usuarios, resultaría ineficiente tratar de excluir a alguien del disfrute del bien. Como consecuencia de ambos rasgos, si se deja la provisión a la acción individualizada de los agentes a través del mercado se generará una subproducción del bien respecto del nivel que sería socialmente deseable. Cabría decir que, en estos casos, la lógica del interés individual constituye una respuesta socialmente subóptima, siendo necesaria cierta forma de acción colectiva que garantice la provisión eficiente de los bienes.

No obstante, conviene realizar dos precisiones respecto a la definición ofrecida:

- En primer lugar, aludir a la necesidad de una cierta acción colectiva no comporta atribuir al gobierno la obligada responsabilidad en la provisión de este tipo de bienes. Fórmulas diversas de coordinación y de cooperación voluntaria entre los agentes pueden constituirse en mecanismos adecuados para la provisión eficiente de alguno de estos bienes. Los Estados se convierten, no obstante, en un recurso necesario cuando es precisa la coacción para la provisión del bien o cuando hayan de garantizarse ciertos niveles de equidad en el acceso a su consumo.
- En segundo lugar, detectar carencias en determinado bien público no debe llevar aparejado su obligada provisión. No todo bien público potencialmente deseable debe ser producido y ofertado: es necesario estimar los costes y los beneficios que comporta la producción del bien para dis-

poner de un criterio acerca de la respuesta socialmente óptima.

Ahora bien, suponiendo que la provisión del bien público esté justificada, su adecuada gestión se enfrenta a dos tipos de problemas económicos. En primer lugar, la no rivalidad presenta el reto de definir la cantidad óptima de producción del bien, dado que la ampliación del número de consumidores eleva el nivel de bienestar agregado a costes nulos (o muy bajos), obligando a cierto cálculo de coste-beneficio asociado a su provisión. En segundo lugar, la no exclusión es fuente de suboferta del bien, dado que cada agente tiende a ocultar sus preferencias, de modo que para su provisión eficiente es necesaria cierta forma de acción colectiva. No obstante, como señaló Olson (1971), la propia acción colectiva está sujeta a problemas derivados de la presencia de estímulos inadecuados, lo que comporta que para la adecuada provisión de bienes públicos es necesario asumir los costes del diseño y promoción de una acción colectiva que se considere eficiente.

### **3.2. BIENES PÚBLICOS IMPUROS: LOS BIENES DE CLUB**

Pese a la precisión conceptual realizada, lo cierto es que la mayor parte de los bienes y actividades económicas tienen características parciales y compartidas de bienes públicos y privados. Un bien conceptualmente considerado como privado puede tener, en la realidad económica, efectos parciales de carácter público; y, a la inversa, un bien público puede tener efectos susceptibles de ser apropiados por parte del consumidor. Por ejemplo, el automóvil constituye un bien privado, pero su adecuado desarrollo tecnológico tiene efectos públicos al mejorar los niveles de seguridad vial; el pan es un bien privado, pero su adecuada fabricación genera un bien público, al elevar los niveles nutricionales y de salubridad de la población. Dicho de otro modo, todo bien, aunque sea privado, tiene efectos indirectos que trascienden a quien lo consume, con rasgos de no riva-

lidad y no exclusión<sup>3</sup>. Como es obvio, lo importante es el peso que tiene este tipo de efectos sobre aquellos otros que, por ser excluibles y rivales, pueden ser objeto de apropiación por los consumidores. Cuando dominan este segundo tipo de efectos, se hablará de bienes privados; en caso de que dominen los primeros, se hablará de bienes públicos. Esta misma precisión apunta un problema que domina la literatura sobre esta materia: la difusa y discutible frontera que delimita el ámbito estricto de los bienes públicos.

Esta misma indefinición se desprende de la consideración de los dos rasgos –ausencia de exclusión y de rivalidad– que tradicionalmente se consideran como definitorios de lo público. El problema deriva de que mientras la no rivalidad es un rasgo en gran medida técnico, la no exclusión puede estar modulada por consideraciones éticas o por opciones socio-políticas. Dicho de otro modo, las decisiones políticas pueden condicionar lo que en cada momento se considera que debe estar disponible para todos sin posible exclusión. Ahora bien, ¿dónde situar entonces la frontera de los bienes públicos?

No existe una posición unánime al respecto. Mientras algunos autores tratan de retrotraer el concepto al ámbito de lo técnico, limitando el espacio de lo público a aquél donde las externalidades son tan poderosas que difícilmente –al menos sin elevados costes– podría operar espontáneamente el mercado, otros defienden la conveniencia de considerar un concepto expandido de bienes públicos, para integrar aquel conjunto de bienes que, de hecho, la sociedad pretende poner a disposición de todos sin excepción.

Optar por una u otra definición de bien público tiene, sin embargo, importantes consecuencias. No sólo por la dimensión del espacio público considerado en caso, sino también por sus implicaciones teóricas. Dos interesa destacar aquí. La primera es que la acepción expandida incorpora al concepto una dimensión distributiva inescindible. Como rasgo identifica-

<sup>3</sup> En similar sentido, cabe decir que todo bien público tiene efectos parciales que pueden ser objeto de apropiación de forma privada.

dor de los bienes públicos se sitúa el carácter incluyente de su consumo: son públicos porque caen bajo el dominio de lo público, de lo accesible a todos sin exclusión. Aun cuando ello responda a una decisión política (y no a un mero rasgo técnico). La segunda implicación alude a la estrecha relación que, entonces, se establece entre el ámbito de los bienes públicos y el concepto de ciudadanía. El contenido de este último vendrá dado por el conjunto de bienes públicos a los que las personas puedan acceder por el mero hecho de pertenecer a una comunidad política determinada. Desde esta doble perspectiva, no cabe duda que la lengua se conforma como un bien público: no sólo por la ausencia de posible rivalidad en su uso, sino también por el hecho de ser parte –y parte sustancial- de lo que se define como el espacio de *lo público*.

En todo caso, la dificultad de definir de forma nítida las fronteras que definen el espacio propio de los bienes públicos tiene también su implicación en el tipo de características que aparecen asociadas a este tipo de bienes. De hecho, es limitada la gama de bienes que se consideran enteramente públicos: más generalizado es el caso de *bienes parcialmente públicos* -o bienes públicos impuros-, que son aquellos que sólo parcialmente tienen las características de no rivalidad y de no exclusión (de nuevo, Cuadro 1). Por ejemplo, en el caso de que los costes de exclusión no sean muy elevados, es posible asociar a su consumo una tarifa que limite el acceso al bien, siendo el consumo no rival para aquellos que realicen el pago: es el caso de los *bienes de club*. Ejemplos de este tipo de bienes pueden ser la gestión de una determinada órbita geoestacionaria, la participación en un sistema de comunicación o el acceso a un determinado servicio en red, como la televisión de cable, por ejemplo.

Por su parte, es posible que aunque el acceso no sea excluible, el consumo del bien presente cierto grado de rivalidad: son los *bienes sujetos a congestión*, como, por ejemplo, una carretera que, aunque accesible para todos, tiene una utilidad muy condicionada por el número de los que la utilizan simultáneamente. Otro tipo de bienes de características similares es el de los llamados *bienes comunes de libre acceso*,

como las tierras comunales, los bosques o las pesquerías en aguas internacionales. La libertad de acceso a estos bienes plantea un problema de gestión básico, ya que no coinciden los criterios derivados del beneficio privado respecto a los que demanda el interés público o intergeneracional: mientras el primero incita a la más intensa explotación, para incrementar el beneficio individual, el segundo reclama la imposición de controles para la preservación del recurso.

Y, en fin, hay bienes que satisfacen simultáneamente diversos servicios, presentando alguno de ellos los rasgos parciales de un bien público: se trata de *bienes de producción conjunta*, como, por ejemplo, la educación que, además de a quien la disfruta, beneficia al conjunto de la sociedad, al potenciar comportamientos sociales más responsables. En este tipo de bienes el grado de *publicidad* varía de acuerdo con la dimensión y características de sus efectos públicos.

Los problemas de provisión de este tipo de bienes son muy diversos de acuerdo con las características de cada caso. Así, por ejemplo, financiar la provisión de los bienes de club es relativamente más fácil, ya que al haber la posibilidad de exclusión, hace posible en algunos casos asociar una tarifa al consumo del bien, aunque éste genere beneficios no rivales. Por el contrario, las respuestas auto-organizadas son más difíciles en el caso de los bienes comunes, donde existe rivalidad en el consumo pero sin posibilidad de exclusión. Aun así, también en estos casos es posible encontrar respuestas sin recurrir a las opciones extremas de la obligada intervención estatal o del recurso a una definición más estricta de derechos de propiedad. Sin duda, donde las dificultades son mayores es en el caso de los bienes públicos puros, donde coinciden ausencia de exclusión y de rivalidad, dado que en este caso es necesario hacer descansar la asignación de los bienes sobre una respuesta colectiva eficiente.

### 3.3. LA LENGUA COMO BIEN DE CLUB

De acuerdo con los rasgos señalados páginas atrás, cabría decir que la lengua tiene rasgos parciales de bien público de club. Veamos brevemente este aspecto.

En primer lugar, tal como se ha venido defendiendo, la lengua es un bien claramente no rival en su consumo. El hecho de que un agente domine un idioma no comporta coste alguno para el disfrute que de similar dominio pueda tener otro agente. Dicho de otra manera, el coste marginal de la incorporación de un nuevo hablante a una lengua es virtualmente cero: una expresión clara de esta ausencia de rivalidad. Ahora bien ¿existe la posibilidad de exclusión?

En principio, debe reconocerse que existe un elemento de exclusión básico para acceder a una determinada comunidad lingüística que es el conocimiento de la lengua: no se pueden disfrutar los beneficios de una lengua a menos que se la conozca y domine. No obstante, acceder a ese dominio comporta un coste de aprendizaje que se expresa en tiempo y, con frecuencia, en recursos invertidos. Hay, pues, una barrera que es necesario superar para formar parte de un determinado club lingüístico. Ahora bien, una vez superado ese coste de acceso, se está en condiciones de disfrutar del conjunto de los beneficios posibles que proporciona el uso de la lengua, sin restricción alguna.

Este es el rasgo que justamente caracteriza a un bien de club: sólo logran disfrutar del bien aquellos que están dispuestos a sufragar el coste de acceso al club. En este caso la dimensión del club vendría dada por la frontera de la comunidad efectiva de hablantes de la lengua que se esté considerando. Como es lógico, esa frontera puede no coincidir con la que delimita el entorno geográfico de quienes tienen esa lengua como vernáculo. Al fin, toda lengua tiene un potencial de expansión de su club idiomático, que depende de la capacidad que tiene para convertirse en segunda lengua (o lengua adquirida) para una parte de los miembros de otras comunidades lingüísticas alternativas.

Así pues, la lengua se asemeja a un bien público de club, al que acceden sólo una parte de los agentes, permitiendo un consumo no rival de aquellos que están dentro de la comunidad lingüística en cuestión.

### 3.4. LA LENGUA Y LAS ECONOMÍAS DE ADOPCIÓN

Sin embargo, como bien de club a la lengua le caracteriza otro rasgo relevante y relativamente singular: disfruta de economías de adopción. En efecto, es frecuente que los bienes de club padezcan economías de congestión: esto es, cuantos más agentes acceden al bien, menor es el beneficio que derivan de su consumo. Esto es lo que explica que se trate de limitar el acceso a través del establecimiento de barreras de entrada: de alguna manera, es necesario limitar el tamaño del club para maximizar la satisfacción de los consumidores. Piénsese, por ejemplo, en un club deportivo: la garantía de que preste servicios en condiciones adecuadas (sin saturación en las instalaciones, por tanto) es limitando el número de socios.

Pues bien, la lengua lejos de padecer economías de congestión, presenta *economías de adopción*: esto es, los servicios que la lengua presta son tanto mayores cuanto amplio es el colectivo de quienes están en condiciones de usar esa lengua. La capacidad de comunicación se amplía en la medida en que se recurra a una lengua que es accesible a un número más amplio de personas. Desde esta perspectiva, la utilidad del conocimiento de una lengua para cada agente crece con el tamaño del club lingüístico correspondiente.

De semejante aspecto se deriva una consecuencia importante: en el caso de la lengua no existen razones para limitar el tamaño de la comunidad lingüística. Al fin, el valor de una lengua como vehículo comunicativo se expande (y de modo multiplicativo) a medida que se amplía el número de los que la utilizan y la comprenden. Es esta una de las razones que explica que las instituciones públicas, representativas de una comunidad lingüística, se vean implicadas en políticas de promoción del

propio idioma. De nuevo, la actividad del Instituto Cervantes podría ser en el caso español un ejemplo que ilustra cuanto se dice. Un análisis más preciso de estos aspectos obliga a considerar los beneficios y los costes de pertenecer a un determinado club lingüístico.

## 4. Beneficios derivados de la pertenencia al club

En principio tres son las funciones que se le pueden asignar a una lengua: es un medio de comunicación, un elemento de identidad colectiva y un soporte de la actividad creativa. La lengua sirve para articular el pensamiento y las emociones, convirtiéndolos en materiales aptos para ser transferidos y compartidos socialmente. Ahora bien, la lengua sirve también para asentar elementos de identidad de una comunidad frente a otras: desde esta perspectiva constituye uno de los elementos de cohesión social más visible y poderoso. *La lengua une y la lengua distingue*: veamos estos aspectos desde una perspectiva económica.

### 4.1. COSTES DE TRANSACCIÓN Y COSTES DE INTERNALIZACIÓN

El primer grupo de beneficios de pertenencia a un club lingüístico se asocia a la capacidad de comunicación que propicia. Pero la capacidad de comunicación se traduce en el ámbito económico en una reducción de los costes de transacción de la actividad económica. Se entienden por costes de transacción aquellos en los que se incurre para formalizar y cumplir los contratos, expresos o tácitos, sobre los que se fundamenta la actividad económica. Son costes no tanto asociados a la producción del bien cuanto a los intercambios (o transacciones) a que dé lugar la actividad económica. Para que se entienda a qué alude este concepto, podría ofrecerse una clasificación sencilla de estos costes. En principio, cabría distinguir los que son previos a la transacción y los que afectan a su posterior cumplimiento. En la realización de

una transacción se incurren, cuando menos, en dos tipos de costes *a priori*, a saber:

- i) *La identificación del socio (o socios) de la transacción.* Se alude con ello a los costes de información en que se incurre para identificar los clientes o proveedores más ajustados a los requerimientos de la transacción. En definitiva, se trata de disponer de la información más adecuada para seleccionar al proveedor más competitivo, al socio más fiable o al cliente más prometedor. Los agentes económicos asumen costes, en tiempo y en recursos, para afrontar esta tarea: unos costes que serán tanto mayores cuanto compleja, específica o valiosa sea la transacción.
- ii) *La formulación y negociación de las condiciones del contrato.* Se alude, en este caso, a los costes en que los agentes económicos incurren al tratar de diseñar y negociar adecuadamente las condiciones (en forma de derechos y obligaciones) asociadas a la transacción. Es claro que, también en este caso, el agente incurre en importantes costes, que serán tanto más elevados cuanto exigente y completa sea la anticipación de posibles circunstancias futuras asociadas a la transacción.

A estas modalidades de costes es necesario añadir una tercera, que se refiere a las que *a posteriori* definen el cumplimiento de la transacción:

- iii) *Dar seguimiento a lo acordado.* En este caso los costes aluden a aquellas tareas que los agentes asumen para garantizar que los contenidos del contrato sobre el que se asienta la transacción sean finalmente llevados a efecto. Lo que obliga a asumir los costes asociados a la vigilancia y, en su caso, la penalización requerida para garantizar el cumplimiento de lo acordado.

Estos tres tipos de costes no son enteramente independientes. Así, por ejemplo, para una misma transacción, la dedicación de un esfuer-



zo intenso a la adecuada selección de los socios y a la definición completa de las condiciones del contrato tendrá como consecuencia una posible reducción en el esfuerzo asociado a las tareas de seguimiento. En todo caso, aun tratándose de tareas relacionadas, apuntan a los principales componentes de los costes de transacción que aparecen vinculados a un intercambio en el seno del mercado.

Pues bien, buena parte de esos costes podrán verse reducidos si los interlocutores pertenecen a una misma comunidad lingüística. El recurso a un mismo idioma permite una mayor disponibilidad de recursos expresivos, enriquece la capacidad comunicativa y facilita el entendimiento a un menor coste. Adicionalmente, la pertenencia a una misma comunidad lingüística suele llevar aparejado el recurso a elementos referenciales e idiosincrásicos comunes, lo que no sólo contribuye al entendimiento, sino también facilita la generación de un clima de mayor confianza y cercanía entre las partes. De nuevo, ese clima puede reducir los costes asociados a la transacción. Desde esta perspectiva no cabría sino concluir que el recurso de los agentes a un mismo idioma puede mejorar los niveles de eficiencia en el seno de una economía.

Hasta ahora se ha considerado únicamente el supuesto de que las transacciones se realizan a través del mercado: no obstante, una parte importante de las transacciones de una economía se ejecutan en el seno de estructuras jerárquicas, en el seno de organizaciones. En este caso las transacciones responden a un criterio de autoridad (órdenes) y no tanto al comportamiento espontáneo y autónomo de los actores. También aquí es posible identificar unos costes, equivalentes a los de transacción, que están asociados al funcionamiento jerárquico de la estructura organizativa: cómo se capta la información y cómo se transmiten las órdenes. A estos costes en ocasiones se les denomina de internalización (o, en ocasiones, de organización).

También en este caso es posible inferir que el recurso a una misma lengua reduce los costes de organización. En primer lugar, el recurso a una lengua compartida facilita la transmisión

fiable de la información para la toma de decisiones; en segundo lugar, permite una expresión más completa y comprensible de las órdenes o instrucciones, que pueden ser transmitidas con menores interferencias; y, en tercer lugar, crea un clima más propicio para el conocimiento y la confianza entre los miembros de la organización.

La ventaja que proporciona el recurso a una lengua compartida es, desde el punto de vista aquí contemplado, tanto mayor cuanto compleja, específica o valiosa sea la transacción (ya sea realizada en el mercado, ya en el seno de una organización). La complejidad de la transacción fuerza a una difícil determinación del conjunto de los factores implicados en la negociación; la especificidad obliga a un diseño adaptado a cada una de las transacciones; y el alto valor del activo que es objeto de transacción incorpora un factor de mayor riesgo al intercambio. En todos estos casos se requiere una determinación laboriosa de las condiciones de la transacción, para definir de forma precisa los compromisos de las partes y las penalizaciones en caso de incumplimiento.

Estas son las razones que explican la mayor exigencia negociadora de aquellas transacciones que son únicas y singulares (por ejemplo, el encargo de un diseño industrial, de un software adaptado a una determinada tarea o de una determinada obra de ingeniería), que incorporan a un número amplio de actores (operaciones múltiples de comercio o de inversión) o que afectan a un bien valioso para el agente económico (por ejemplo, recursos tecnológicos). En esos casos se requiere una elevada intensidad comunicativa, por lo que la presencia de una lengua común puede aminorar los costes implicados en el proceso, dotando de menor incertidumbre a la negociación. De modo contrario, la intensidad comunicativa requerida es, sin embargo, menor cuando se refiere a una transacción recurrente, que requiere una relación simple entre agentes y alude a un producto de limitado valor estratégico (es el caso, por ejemplo, una operación de compra-venta de un bien de consumo cotidiano). En estos casos la ventaja que proporciona el recurso a una lengua común es menor.

Además de los factores asociados a la naturaleza de la transacción, las condiciones de contexto pueden influir también en los costes asociados al intercambio. Cuanto más desconocido o inestable sea el entorno, más necesario resulta ajustar las condiciones del contrato para aminorar el riesgo. Este es el caso, por ejemplo, de los procesos de internacionalización, que requieren que el agente opere en entornos que, en principio, le resultan menos familiares. Un juicio que afecta tanto a la proyección internacional de la empresa como al movimiento de personas (emigración). En todos estos casos, la presencia de una lengua común puede constituir un factor que tienda a reducir costes y la percepción de riesgos de una operación económica.

No es extraño, por ello, que cierta teoría de la internacionalización advierta acerca del papel que la lengua, la cultura o el marco institucional compartidos entre los mercados de origen y destino pueden tener en la atenuación del riesgo percibido por la empresa que se internacionaliza. Sobre este conjunto de factores, que expresan la llamada “distancia psicológica” entre los países, asienta la *escuela de Upsala* su explicación gradualista del proceso de internacionalización. Las empresas inician su internacionalización a través de fórmulas relativamente sencillas (presencia comercial) en entornos que resultan más cercanos y conocidos; es decir, con aquellos con los que se tiene menor distancia psicológica (los de mayor afinidad lingüística o cultural). Sólo cuando hayan adquirido experiencia en esos entornos más familiares, las empresas son capaces de afrontar mayores desafíos, incrementando el grado de compromiso de recursos, con formas de penetración más exigentes (como la creación de filiales) o accediendo a mercados más distantes o desconocidos, hasta alcanzar una presencia crecientemente global.

Aun cuando esta teoría fue propuesta para explicar el comportamiento de las empresas nórdicas (fundamentalmente suecas) en la segunda mitad del pasado siglo, podría aplicarse perfectamente a la empresa española. El comienzo de la experiencia internacional de la empresa española se produjo en aquellos mercados, como los latinoamericanos, con los que

menor era la distancia psicológica. Sin duda, sería exagerado suponer que la lengua haya supuesto el factor central de las decisiones de internacionalización de la empresa española en estos mercados. Otros factores han sido más cruciales, como la presencia de ventajas competitivas y tecnológicas por parte de la empresa inversora y la existencia de mercados potencialmente solventes en los países de acogida. A estos factores se añade un elemento de oportunidad, que vino dado por la puesta en el mercado de activos empresariales públicos como consecuencia de los procesos de privatización acometidos en la región la pasada década. Ahora bien, más allá de estos factores, la presencia de una lengua común, de una cultura en gran medida compartida y de un marco institucional y normativo próximo debieron constituir factores que facilitaron el proceso. Un juicio que se confirma al observar el diferente comportamiento que la empresa española tuvo en los mercados de la Europa del Este, pese a que reunían alguna de las condiciones antes citadas, incluido la presencia de un activo proceso de privatización de empresas públicas. En suma, la existencia de un mercado como el Latinoamericano, con el que se comparte lengua y cultura, sirvió a la empresa española para iniciar, con menores incertidumbres, su trayectoria de internacional, adquiriendo una experiencia que le sería muy útil para posteriores y más exigentes etapas de su proceso de internacionalización.

Algo similar cabría decir respecto a la movilidad internacional del otro factor productivo: el trabajo. Aun cuando son muchos los lugares de procedencia de la inmigración española, es la de origen latinoamericano la que nutre de forma dominante el contingente de población inmigrante: cerca del 40% de los inmigrantes registrados en España son de origen Latinoamericano. La emigración no llegaría a producirse si no existiese un diferencial de oportunidades de empleo y renta entre los países de origen y de destino. Ahora bien, a la hora de seleccionar el país de destino, el emigrante elige aquél en el que mayores probabilidades tiene de acceder a un empleo, de integrarse socialmente y de promocionarse desde el punto de vista personal y profesional. En igualdad de condiciones de formación, la comunidad de

lengua constituye un factor que facilita esos propósitos, por ello no es extraño que el colectivo de emigrantes esté en el caso español sesgado hacia los de procedencia latinoamericana (del mismo modo que ese factor explica el destino de la corriente inversa, de emigrantes españoles en Iberoamérica en períodos previos de la historia).

#### 4.2. ELEMENTO DE IDENTIDAD

Además de un elemento de comunicación, el idioma constituye uno de los referentes de identidad de un colectivo social. El hecho de que sea un producto social, tenga una existencia manifiesta y diferenciada y propicie el reconocimiento y la comunicación de los miembros de un colectivo social le otorga a la lengua un valor singular como elemento de identidad colectiva. La historia confirma este aserto y aunque no todas las reivindicaciones nacionalistas (o particularistas) aparecen asociadas a la posesión de una lengua propia, la presencia de este factor se constituye en uno de los elementos impulsores más destacados de este tipo de reivindicaciones.

La lengua es, además, un elemento de socialización, un factor de integración en una determinada comunidad social. Una experiencia que aprenden los inmigrantes procedentes de comunidades lingüísticas distintas: para ellos el aprendizaje de la lengua se convierte en un factor de integración básico. Incluso, algunas políticas migratorias, como la canadiense o la holandesa, por ejemplo, han terminado por convertir el aprendizaje de la lengua en un componente de la política de integración de la población residente de origen foráneo.

Y, a la inversa, existen diversas líneas de investigación en el ámbito de la economía política que identifican la existencia de una pluralidad de lenguas (como la pluralidad de religiones) como un factor de riesgo para la unidad y la cohesión social de un país. Es el caso, por ejemplo, de la explicación de las guerras en África Subsahariana: la falta de articulación y cohesión social se revela como una de las variables que inciden en la probabilidad de ocu-

rrencia de un conflicto (Collier, 2000). La pluralidad de lenguas se torna, en este caso, como una variable que aproxima esa falta de articulación y cohesión social.

En suma, la lengua constituye un poderoso factor de identidad de una determinada comunidad. Un factor tanto más destacado cuanto singular (o privativa) es la lengua. Pues, en definitiva, en la medida en que el uso habitual de la lengua esté circunscrita a un determinado colectivo social hace que su función como elemento distintivo, como factor de identidad, sea mayor. Al contrario, en aquellos casos en los que una misma lengua sea compartida por diversas comunidades nacionales, el idioma pierde parte de su vigor como elemento de identidad. Ahora bien, en esta función como elemento de identidad de la lengua, ¿aporta valor económico a la comunidad? En principio, cabría pensar que no: en tanto que elemento de identidad, no parece que exista ventaja alguna en que un colectivo aparezca asociado a una u otra lengua. Acaso, el único factor relevante sería el ya comentado del carácter exclusivo o compartido de esa lengua.

No obstante, es posible analizar el problema desde otra perspectiva: los elementos de identidad constituyen intangibles que connotan, de una manera agregada y a veces sutil, todas aquellas realizaciones que caracterizan a una comunidad en su proyección internacional. Al igual que sucede con los factores de diferenciación de un producto en el mercado, los elementos de identidad constituyen aspectos centrales de la imagen externa de un país. Desde esta perspectiva, cuando una empresa recurre a potenciar su imagen de marca es para transferir a todos sus productos un activo intangible, un elemento de singularidad que refuerce su posición en el mercado. De igual modo cabría decir que existe una “imagen país” que opera como una suerte de activo genérico, igualmente intangible, que se trasmite a todos y cada uno de los productos generados en el seno de ese país. La imagen país se nutre de la experiencia, los prejuicios y las percepciones de los agentes sociales en relación con rasgos que supuestamente caracterizan a la comunidad en cuestión. Qué parte de verdad haya en estos juicios es menos relevante que

el hecho de que existan e influyan, por tanto, en la configuración de las imágenes y decisiones de los agentes económicos hacia la que van dirigidos los productos en cuestión.

Pues bien, esa imagen país está constituida sobre la base de aquellos elementos de identidad que definen a ese colectivo social. Uno de los elementos identificadores de ese colectivo, acaso uno de los más visibles, es la lengua, que opera entonces como un factor de vínculo y de reconocimiento de este conjunto de elementos de identidad. La relación es de doble sentido: la lengua transmite y pone en valor el conjunto de los elementos de identidad propios de una comunidad; y esos mismos elementos otorgan a la lengua un valor que va más allá del puramente instrumental como mecanismo de comunicación. Por ello, la estimación de una lengua se encuentra condicionada por el valor que se otorgue a los elementos de identidad a los que esa lengua remite. Dicho de otro modo, el valor de uso de un idioma vendrá altamente condicionado por la potencia económica y la riqueza científica y cultural del país que lo habla. El valor que se otorga al inglés en el presente no deriva sólo de su utilidad instrumental como medio de comunicación, sino también como elemento portador de todo un conjunto simbólico, que se asocia al vigor y liderazgo de la cultura norteamericana. Una conclusión que conduce a la tercera función relevante de la lengua, en tanto que materia prima de la creación.

#### **4.3. MATERIA PRIMA DE LA CREACIÓN**

Hay una tercera función básica de la lengua que cabe considerar y es su capacidad para constituirse en soporte de la creación intelectual y artística. Los avances en el conocimiento necesitan de una lengua que los articule, para que puedan ser expresados y comunicados. El avance del conocimiento es imposible si no se somete al análisis y al debate crítico, lo que necesariamente comporta su articulación argumentativa y lógica a través del recurso a diversas y complementarias estructuras lingüísticas. En suma, como bien reconocía Wittgenstein, el límite de nuestro conocimiento nos lo

proporciona la frontera del lenguaje, ya que en puridad no puede conocerse aquello que no puede ser expresado.

De igual modo, la lengua es necesaria para transmitir, de una forma perdurable, los sentimientos y las emociones. Sobre este supuesto descansa la producción literaria, que hace de la lengua la materia prima de la creación artística. Por supuesto, hay otros medios distintos a la lengua para generar emociones: esa diversidad es lo que justifica la existencia de distintas disciplinas creativas. Ahora bien, incluso las que apelan a otros recursos expresivos (como la imagen, por ejemplo) requieren de la palabra para que la emoción sea compartida y duradera. Finalmente, como señalara Fernando Pessoa, “sin sintaxis no hay emoción duradera”: la lengua es el medio central para convertir el producto artístico en una construcción social.

Ahora bien, si la lengua aporta uno de los más importantes sustratos sobre los que erigir las producciones del pensamiento y de la creación artística, a su vez, esas mismas producciones desarrollan la lengua y le otorgan valor a escala internacional. Como antes se ha señalado, se está interesado en aprender un idioma, no sólo por la capacidad de comunicación que nos proporciona, sino también porque lo asociamos a una cultura viva y creativa. La riqueza de una cultura otorga interés y valor a la lengua en la que se expresa. Esto es lo que explica, por ejemplo, el interés por el aprendizaje del alemán en el pasado: más allá de la extensión de su uso, era la vía para la entrada en una cultura poderosa y creativa. De forma más cercana, el éxito de la novela latinoamericana en los sesenta (el llamado “boom latinoamericano”) constituyó un factor de promoción del interés por la enseñanza de la cultura hispana y del español en la universidades anglosajonas.

Algo similar cabría decir respecto a la capacidad económica y tecnológica de un país: el desarrollo del potencial productivo de una determinada economía, de su aptitud innovadora y de su capacidad de proyección internacional, además de promover la riqueza del país, contribuye a otorgar valor y atractivo a sus expre-

siones culturales y, por tanto, también a su lengua. Un factor que se ve influido, sin duda, por la dimensión de la comunidad cultural de referencia. Aunque no sea una mera consecuencia del número, es claro que el interés por una cultura y por su lengua aparece también vinculado a su peso efectivo en el panorama internacional. De nuevo, cabría decir que la capacidad de liderazgo económico (y político) de un país otorga valor a la lengua en que se expresa. No sólo por el predominio que esa lengua tiene en las transacciones internacionales, sino también por el interés genérico por el acceso a esa realidad social que esa lengua representa.

Todos estos factores –vitalidad científica, cultural y económica– de la sociedad de partida contribuyen a crear ese conjunto de factores que configuran la “imagen país”, alimentando las percepciones sociales al que la opinión pública internacional asocia ese país. La lengua se apropia de estas percepciones y las visibiliza en forma de elemento manifiesto de identificación del país en cuestión. Dicho de otro modo, los beneficios de pertenecer a un determinado club lingüístico se verán amplificados en el caso de que tal pertenencia hace que se nos asocie (o identifique) con un colectivo social caracterizado por su dinamismo económico, su capacidad innovadora, su potencial científico o su creatividad cultural.

Más allá de este efecto indirecto, por ser soporte de la creación intelectual y artística, la lengua constituye, además una materia prima básica sobre la que descansa una amplia colección de industrias –las industrias culturales– que son generadoras de empleo y renta. No existe una delimitación inequívoca de este heterogéneo ámbito económico, si bien suelen considerarse la industria editorial, la audiovisual y la música como los componentes más visibles e internacionalizados. En ocasiones, a este colectivo se unen los servicios educativos relacionados con la enseñanza de la lengua, que si bien no es estrictamente una industria cultural, igualmente descansa sobre la materia prima del idioma. No es fácil conocer la aportación correspondiente a este segmento de la producción económica, pero una estimación modesta elaborada por el Instituto Español de

Comercio Exterior (ICEX) la cifraba en 21 mil millones de euros, cerca del 2,5% del PIB español. Se trata de una magnitud en absoluto marginal, que puede expandirse en la medida en que logren proyectarse internacionalmente algunas de las industrias asociadas con este ámbito. Desde esta perspectiva, la pertenencia a un club lingüístico potente y creativo comporta un beneficio asociado a las oportunidades de negocio que se derivan de las industrias que utilizan a la lengua como materia prima básica.

## 5. Costes de pertenencia al club

Ahora bien, la pertenencia a una comunidad lingüística no sólo comporta beneficios, también implica costes. Nos detendremos, de forma sucinta, en los tres más elementales.

### 5.1. COSTES DE ACCESO

El primero de los costes es el más evidente: acceder a una comunidad lingüística que no sea la propia comporta un coste de aprendizaje (Grin, 1996). Un coste que puede llegar a ser elevado, en términos de tiempo y recursos. Aludir a estos costes es poco menos que innecesario en una sociedad como la española que está emplazada a desplegar una decidida actividad inversora para lograr que sus ciudadanos accedan al dominio funcional de una lengua extranjera (preferentemente, el inglés).

Sobre el pago de estos costes de acceso se constituye una industria, que es especialmente poderosa en el caso de aquellas lenguas de curso internacional. En concreto, la enseñanza del inglés para extranjeros se ha constituido en una próspera y compleja industria tanto en Irlanda como en el Reino Unido. Una industria que integra no sólo a los servicios propiamente educativos, sino también a una amplia variedad de actividades relacionadas, como la edición de materiales para la enseñanza (manuales, videos, cds, etc), la organización de viajes y estancias para el seguimiento

de los cursos, la promoción de actividades turísticas paralelas, etc. También en España, aunque en menor medida, la enseñanza de la lengua se ha conformado en una relevante industria, que la presente investigación tratará de delimitar en todas sus dimensiones.

## 5.2. COSTES DE ORGANIZACIÓN DEL CLUB

Un segundo tipo de costes es el que se refiere a las actividades de organización y mantenimiento del club lingüístico en cuestión. En principio, puede ser difícil identificar a qué tipo de costes se alude: ¿no se trata de un club espontáneamente formado y sostenido en el tiempo? ¿No es el dominio de la lengua una espontánea acreditación de pertenencia al club lingüístico en cuestión?

Realmente, no siempre es así. En el caso del español es fácil encontrar un exponente de lo que cabría considerar como costes de organización del club, relacionado con el esfuerzo que la Real Academia Española de la Lengua y el resto de las Academias de la Lengua en América Latina realizan para mantener la unidad de la lengua, para promover su uso correcto, para mantenerla al día de las innovaciones expresivas que la sociedad genera y para elaborar aquellos materiales requeridos para promover esos objetivos. Es claro que estos esfuerzos son tanto más necesarios cuanto amplio es el dominio lingüístico del idioma en cuestión. En principio, cuanto mayor sea la extensión del idioma, más vulnerable resulta a la presencia de localismos o al despliegue de variedades dialectales diversas: lo que justifica que se haga un esfuerzo mayor por mantener los elementos de unidad y de cohesión del conjunto.

Hasta ahora se han identificado los costes organizativos con los asociados a la defensa del idioma (de su unidad y pureza), pero debieran considerarse también en este capítulo aquellos vinculados a la promoción del uso y del valor del idioma. En este capítulo debieran integrarse, por ejemplo, aquellas actividades destinadas a poner en valor los productos culturales y artísticos realizados en español, incluida

la defensa de los que se conoce como “singularidad cultural”.

## 5.3. LOS COSTES DE LA EXCLUSIVIDAD

Por último, el tercero de los costes al que se quiere aludir es el que se relaciona con el acceso a nuevos clubes lingüísticos cuando se pertenece a uno relativamente poderoso y extendido. Se ha visto ya que una parte del valor que se deriva de la pertenencia a un club lingüístico deriva de la extensión, capacidad económica y vitalidad cultural de la comunidad a la que se asocia esa lengua. Esto puede constituir un factor retardatario para que el agente se sienta estimulado a asumir los costes de acceso a otras comunidades lingüísticas.

Este fenómeno se aprecia, de forma muy manifiesta, en el caso de los angloparlantes: el poder y la extensión de su comunidad lingüística hace que tengan muy limitados estímulos para aprender un segundo idioma. El carácter del inglés como *lingua franca* hace que buena parte de la comunicación que consideran valiosa la pueden realizar en su propio idioma. En sentido inverso, los pertenecientes a comunidades lingüísticas poco extendidas internacionalmente (por ejemplo, los holandeses) tienen un poderoso estímulo para acceder a comunidades lingüísticas alternativas, que les permitan una mayor capacidad de relación y de proyección internacional.

En la medida en que se considere que la pertenencia simultánea a diversas comunidades lingüísticas constituye un valor en sí mismo, este desestímulo que parece asociado a los clubes poderosos y extendidos debería contemplarse como un coste.

## 6. Costes de acceso y tamaño óptimo del club

En las páginas anteriores se han considerado los potenciales beneficios y costes asociados a la pertenencia a un determinado club lingüístico. Se ha podido comprobar, además, que un mismo factor puede ser, al tiempo, una fuente de beneficios y un elemento generador de costes. Por ejemplo, la dimensión del club amplifica los beneficios derivados de la reducción de los costes de transacción que se deriva del uso de una misma lengua; pero, al tiempo, es un factor promotor de costes de organización y de exclusividad, ya que aminora el estímulo a aprender otras lenguas y hace más difícil el mantenimiento de la unidad de la lengua. La presencia de estos efectos de signo contrario justifica que se plantee como problema tanto el análisis de los costes de acceso al club como el tamaño óptimo que éste debiera tener.

### 6.1. COSTES DE ACCESO

Como se ha señalado páginas atrás, los agentes están dispuestos a dedicar tiempo y recursos en aprender un idioma en la medida en que ello les proporcione las posibilidades comunicativas o los elementos de identidad propios de una lengua. Así, por ejemplo, los agentes económicos que operan en un entorno internacional requieren de personal que sea capaz de aprovechar los recursos comunicativos que proporciona el dominio de una o varias lenguas. Saber hablar un idioma, especialmente si es de generalizada utilización como el inglés, se convierte, por tanto, en un activo que los agentes económicos valoran, convirtiéndolo en requisito para el acceso a determinados puestos de trabajo. Por esta razón los agentes invierten en el aprendizaje de un idioma: esa inversión define el coste de acceso a esa comunidad lingüística.

Cabría formalizar de una manera sencilla cómo los agentes toman esa decisión. En principio, el dominio de una lengua comporta un beneficio para el agente: ese beneficio podría representarse como un factor multiplicador ( $\rho$ )

sobre el salario correspondiente a su puesto de trabajo. Es decir, la diferencia salarial ( $D$ ) atribuible al conocimiento de un idioma vendrá dada por:

$$D = \rho W - W \quad \text{con } \rho > 1$$

La traducción de esa diferencia en valor actualizado de los beneficios netos acumulados por el agente que logra aprender un idioma será:

$$G = \sum_{t=1}^T \frac{\rho W_t - W_t}{(1+r)^t}$$

siendo 1 el periodo en que accede al dominio de la lengua y  $T$  el periodo en que se produce la retirada de la vida activa del sujeto. A su vez,  $r$  es el factor de descuento que está implícito en la corriente de rentas que se genera a lo largo de la vida activa.

Ahora bien, es claro que para realizar ese aprendizaje el agente necesita asumir ciertos costes: unos costes asociados al aprendizaje ( $C_L$ ) y unos costes de oportunidad ( $C_O$ ), que expresa la renuncia a aquellas actividades (incluido el ocio) a que le obliga el proceso de aprendizaje.

Pues bien, como en toda decisión inversora, se acometerá el esfuerzo de aprendizaje siempre que los rendimientos de su esfuerzo sean superiores a sus costes. Es decir:

$$C_L + C_O < \sum_{t=1}^T \frac{\rho W_t - W_t}{(1+r)^t}$$

La anterior expresión nos permite extraer algunas conclusiones relevantes. Siempre que se reduzcan los costes de aprendizaje y de oportunidad, se estimulará el proceso de aprendizaje de una lengua. Las estrategias de apoyo público a la matriculación para el aprendizaje de una lengua, la oferta de clase en horarios flexibles, la combinación de trabajo y aprendizaje en el horario laboral son fórmulas para conseguir ese objetivo. Adicionalmente, si sube  $r$  (que define el descuento) será menor el beneficio que se derive del esfuerzo de aprendizaje: los agentes son menos pacientes y, por

tanto, están menos interesados en lo que suceda en el futuro. La tasa de descuento se eleva en entornos altamente inciertos o cuando se presume que la vida activa será muy corta. En tercer lugar, si se incrementa el período de vida activa del sujeto ( $T$ ) se amplían los beneficios derivados del esfuerzo de aprendizaje: un factor que explica que sea entre los más jóvenes donde mayor inversión se realiza en el acceso a los idiomas. Para estimular el aprendizaje de un idioma por parte de los mayores, sería necesario incrementar en mayor medida  $\rho$ . Por último, si se incrementa este factor  $\rho$  que mide el atractivo del idioma valorado por el mercado, también se elevarán los beneficios derivados del esfuerzo de aprendizaje: es lo que ha sucedido, por ejemplo, con el inglés como consecuencia de los procesos de internacionalización de la economía.

De lo dicho se desprende que si, por ejemplo, se quiere aumentar el tamaño de la comunidad lingüística del español, necesariamente se debe operar no sólo sobre los costes del aprendizaje ( $C_L$  y  $C_O$ ), sino también sobre el factor de atractivo de la lengua ( $\rho$ ). Ahora ¿qué es lo que determina el atractivo de una lengua? Antes se ha dicho, la potencia económica y el vigor creativo de la sociedad que se expresa en esa lengua, en relación con el entorno internacional. Esos son los factores que otorgan valor al aprendizaje de un idioma, lo que terminará por reflejarse en la prima asociada a la retribución de quien lo domina.

Así pues, si se quiere reducir los costes de acceso y ampliar la dimensión de un club lingüístico, es necesario operar sobre ambas dimensiones: los costes y los rendimientos del aprendizaje. Pero ¿existe un tamaño óptimo al que debiera aproximarse el club?

## 6.2. TAMAÑO DEL CLUB

Como es sabido, el problema de la maximización del bienestar en el seno de un club es relativamente sencillo de formular. Se trata de que cada miembro maximice su utilidad, teniendo en cuenta que la ampliación del número de socios reduce el coste de producción del

bien (o incrementa el beneficio derivado de su consumo, si el bien es no rival), pero puede incrementar los costes de transacción (incluyendo los de organización del club) que se derivan de la dimensión y de la heterogeneidad del colectivo. Las condiciones de maximización suponen: i) que los individuos igualen el beneficio marginal con el coste marginal de producción del bien, ambos en relación con los bienes privados producidos; y que ii) igualen el beneficio marginal derivado del aumento del tamaño del club al coste marginal derivado de la congestión (si la hubiera) y del incremento de los costes de transacción. Caso de que se internalicen los costes de congestión y de transacción, la suma de los beneficios que los miembros del club obtienen por la última unidad producida del bien público debe ser igual a los costes marginales de esa última unidad para el club en su conjunto. La dimensión del club queda condicionada, por tanto, por los costes de transacción (en sentido negativo) y por los beneficios derivados del acceso al consumo (en sentido positivo).

En el caso de la lengua, el club tiene, sin embargo, algunas características específicas que ya han sido señaladas. Por ejemplo, no existe como tal coste de producción del bien, por lo que no existen economías de escala asociadas a su producción; pero, en cambio, existen economías de adopción, que hace que se amplíe el beneficio obtenido a medida que se incrementa el tamaño del club. La ampliación del club da origen a crecientes costes de organización, potenciadas por la inevitable heterogeneidad que deriva de la ampliación del ámbito de cobertura del idioma. No obstante, como se ha visto páginas atrás, se trata de un coste menor, por cuanto la comunidad lingüística es, en gran medida, autoconstituida. Por último, existen costes de acceso que limitan la entrada en el club, pero pueden modularse en función de los costes de aprendizaje y del atractivo del idioma.

Desde esta perspectiva, habría que convenir en que los factores que limitan el tamaño de un club idiomático son de menor entidad, especialmente si se ponen en relación con las potencialidades que brindan las economías de adopción de una lengua. Lo que lleva a la con-



clusión de que existe una dinámica acumulativa muy poderosa en la demografía de los idiomas: son las lenguas de mayor implantación las que más ventajas tienen para su posterior crecimiento. En este sentido, una comunidad lingüística se aproxima a lo que cabría

denominar un “club universal” (Recuadro 1), en el que el tamaño otorga beneficios no compensados por sus costes.

## Recuadro 1 Tamaño óptimo de un club

El tamaño óptimo de un club depende crucialmente de las características asociadas al bien producido, particularmente si tiene economías de congestión o economías de adopción (o de red). Para observar este supuesto, cabría partir de una función de utilidad como la siguiente:

$$z = Z(g, n)$$

donde  $g$  denota la cantidad del bien público provisto,  $n$  el número de usuarios y  $z$  puede considerarse como la utilidad del bien capturado por el individuo (véase, por ejemplo, Bergstrom y Goodman, 1973 o Reiter y Weichenrieder, 1999). En este caso, si el bien es privado  $z = g/n$ ; y si el bien es público  $z = g$ . El problema es algo más complejo cuando el bien es parcialmente público, como se puede suponer en el caso de un bien de club.

Si se supone que la economía produce bienes públicos y privados, entonces la función de utilidad podría representarse como:

$$u^i = U^i(x^i, g, n)$$

donde  $x^i$  es el consumo del agente  $i$  del bien privado.

Tanto el incremento del consumo del bien privado como del bien público aumenta la utilidad del sujeto. Es decir,  $\frac{\partial U^i}{\partial x^i} > 0$  y  $\frac{\partial U^i}{\partial g} > 0$ . El efecto de  $n$  sobre la utilidad del sujeto depende de las características del bien: es decir, si tiene problemas de congestión o economías de adopción.

En el caso de los bienes públicos relacionados con la lengua, se ha de suponer que los clubes se enfrentan bien a costes de congestión (heterogeneidad que deriva en degradación de la lengua, por ejemplo), bien a beneficios de adopción o economías de red (capacidad comunicativa, por ejemplo). En el primer caso el incremento del número de agentes pertenecientes al club deteriora el nivel de satisfacción de cada uno de ellos; mientras que, por el contrario, en el segundo la ampliación del club lleva aparejado un incremento de los beneficios para cada uno de los miembros. Es decir, considerando los conceptos en términos promedio, el bien será:

- i) Privado si:  $u(x, g, n) = u(x, g/n, 1)$
- ii) congestión si:  $u(x, g, n) < u(x, g/n, 1)$
- iii) adopción si:  $u(x, g, n) > u(x, g, 1)$
- iv) público puro si:  $u(x, g, n) = u(x, g, 1)$

---

Es claro que en el caso de la lengua las economías de adopción son muy superiores a los costes de congestión.

A su vez, los agentes disponen de una serie de recursos productivos que han de poner en uso para asumir los costes de producción de los bienes públicos y privados. Es decir,

$$r^i = R^i(x^i, g, n)$$

En principio, tanto el incremento de las unidades producidas del bien privado y del bien público comportan una reducción de los recursos disponibles. Es decir:

$$\frac{\partial R}{\partial x^i} < 0 \quad \text{y} \quad \frac{\partial R}{\partial g} < 0$$

No obstante, no es claro cuál sea el signo del incremento de  $n$ . Por una parte, el incremento de  $n$  permite que se compartan los costes de producción del bien público, lo que aminora la carga sobre cada uno de los miembros; pero, por otra, el incremento del número de miembros del club eleva los costes de transacción asociados a la formación del club y al seguimiento de sus acuerdos. Cabría decir, por tanto, que para un volumen de producción constante del bien público ( $g$ ), hay dos componentes en los costes cuya relación con el tamaño del club es de signo inverso:

$$c^i = C^i[g(n), h(n)]$$

$$\text{donde } \frac{\partial C}{\partial g} > 0 \text{ y } \frac{\partial C}{\partial h} > 0. \text{ Al tiempo, } \frac{\partial p}{\partial n} < 0 \text{ y } \frac{\partial h}{\partial n} > 0$$

Dicho de otro modo, los costes crecen al elevarse el volumen de producción del bien público (costes de producción) y al incrementarse la complejidad de la organización del club (costes de transacción). Estos últimos costes crecen al elevarse el número de los miembros del club, pero los primeros se reducen al repartirse entre un mayor número de miembros.

En el caso de una comunidad lingüística los costes de producción son inexistentes y los costes de transacción, muy bajos, por lo que la estructura de costes apenas condiciona el tamaño del club.

El equilibrio llevará aparejado maximizar la utilidad de cada miembro del club sujeto a la restricción de los recursos disponibles. Es decir

$$\text{maximizar: } u^i = U^i(x^i, g, n)$$

$$\text{sujeto a: } R^i(x^i, g, n)$$

La solución de este problema conlleva sustituir la restricción presupuestaria en la función de utilidad y derivar respecto a la producción del bien público ( $g$ ) y al tamaño del club ( $n$ ). El desarrollo de ese proceso conduciría a los siguientes resultados:

$$\begin{aligned} MRS_{gx}^i &= MRT_{gx}^i \\ MRS_{nx}^i &= MRT_{nx}^i \end{aligned}$$

Es decir, los miembros del club tratan de igualar el beneficio marginal que obtienen del bien de club (ratio marginal de sustitución entre el bien de club y el bien privado) con el coste marginal de provisión de esos bienes (ratio marginal de transformación entre el bien de club y el bien privado). Y, a la vez, tratan de igualar el beneficio (coste) de incrementar el club como

---

---

consecuencia del reparto de los costes de producción del bien público (incremento de los costes de transacción) con el incremento de los costes (beneficios) que se derivan de la congestión (externalidades de adopción).

Como es obvio, la resultante final dependerá del valor de los parámetros relevantes de las funciones antes consideradas. Cabría suponer, en principio, tres resultados genéricos:

i) Club universal: si al aumentar el club, los costes de transacción crecen menos que los beneficios asociados al reparto de costes o existen economías de adopción, la solución óptima será la de ampliar al máximo el club, integrando al conjunto de la sociedad. El caso más extremo de esta situación es, por ejemplo, el de los bienes públicos puros, donde las externalidades de adopción son máximas, existe unicidad de oferta y no se considera que existan costes de transacción.

ii) Club unipersonal: si al aumentar el club los costes de transacción crecen más que los beneficios asociados al reparto y, al tiempo, existen costes de congestión, la solución óptima sería reducir al máximo el número de miembros del club. El caso extremo en esta ocasión es un bien privado, donde los costes de congestión son máximos (son rivales) y existe posibilidad de fragmentación de la oferta (son excluibles).

iii) En el resto de los casos, el tamaño óptimo vendrá condicionado por la dinámica contradictoria de los costes y beneficios que comporta la ampliación del club, tal como más arriba se ha señalado. Cuanto mayores sean los costes de transacción, menor el efecto de reparto de los costes de producción del bien y mayores los costes de congestión, más reducido será el tamaño óptimo del club. Y, a la inversa, la búsqueda de grupos amplios será la opción cuando los costes de transacción sean pequeños, mayor sea el efecto de reparto de los costes de producción y existan mayores economías de adopción del bien.

En el caso de un club lingüístico los costes de transacción (o de organización) son muy pequeños, no existe efecto de reparto de los costes de producción del bien (ya que es cercano a cero), pero, en cambio, son poderosas las economías de adopción. Lo que evidencia la ventaja de pertenencia a un club lingüístico amplio.

---

El análisis realizado conduce a un resultado que puede resultar perturbador: si se consideran exclusivamente los costes y beneficios derivados del uso de una lengua, la solución óptima a nivel agregado sería el recurso a un solo idioma universal. Es el retorno al mundo pre-babélico, donde regía el orden y la armonía entre los seres humanos, antes de la confusión de lenguas con que se castigó su soberbia. El retorno a ese estado originario sería la solución óptima al ejercicio de maximización aquí apuntado: lo que conlleva un proceso de concentración lingüística, en beneficio de las más habladas, hasta su total unificación en una y única lengua universal.

Que esa posibilidad no es un mero supuesto teórico lo revela el hecho de que una buena

parte de las lenguas originarias se han perdido a lo largo del proceso histórico. La propia UNESCO evalúa que, en la actualidad, un 50% de las lenguas hoy registradas están en proceso de extinción; y, en el otro extremo, el 96% de la población mundial habla sólo el 4% de las 6.000 lenguas que se calcula existen en nuestros días. No obstante, ese proceso de concentración lingüística se enfrenta a dos factores retardatarios relevantes. El primero hace mención a un factor, de difícil traducción económica, que se ha omitido en la argumentación formal antes presentada: el elemento de identidad colectiva que la lengua proporciona. El recurso a ese elemento de identidad (y de cohesión social) constituye un factor de revalorización del idioma, más allá de su valor comunicacional (que es el considerado en el

ejercicio de maximización). El segundo factor alude a la dificultad que comporta la desaparición de un idioma cuando su uso alcanza a una determinada masa crítica: en ese caso, el coste de su inutilización es relevante, porque comporta un coste hundido de difícil recuperación. Por ello es más fácil en estos casos potenciar el bilingüismo, haciendo compatibles el uso de las dos lenguas, que sustituir la lengua originaria por la nueva de mayor difusión (Breton, 1998).

Fruto de estos factores, sería más probable que el mundo se encaminase a un sistema de grandes dominios lingüísticos en rivalidad, que a un universo de un solo idioma. Los dominios supervivientes, sin embargo, es probable que hayan crecido, como el modelo supone, a costa de las lenguas menores de su entorno. Al tiempo, esta dinámica es compatible con el sostenimiento del bilingüismo, al menos a lo largo de periodos prolongados, en esos colectivos a los que absorbe la potencia de una lengua dominante.

## Referencias bibliográficas

Breton, A. (1998), "An economic analysis of language", en A. Breton (ed), *Economic Approaches to Language and Bilingualism*, Canadian Heritage, Department of Public Works and Government Services, Canada, Ottawa.

Collier, P. (2000), "Economic cause of civil conflict and their implications for policy", en Ch. A. Crocker, F. O. Hampson, con P. Aall (ed), *Managing Global Chaos*, US Institute of Peace.

Commons, J.R. (1934), *Institutional Economics*, New York.

Dalmazzone, S. (2000), Economic of language. A network externalities approach, en [www.canadianheritage.gc.ca/progs/lo-ol/perspectives](http://www.canadianheritage.gc.ca/progs/lo-ol/perspectives)

Georgescu-Roegen, N. (1971), *The Entropy Law and the Economic Process*, Harvard University Press.

Grin, F. (1996), "The economics of language: Survey, assessment, and prospects", *International Journal of the Sociology of Language*, 121, 17-44.

Olson, M. (1971), *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press.

Romer, P. (1990), "Endogenous Technological Change", *Journal of Political Economy*, 98, 5, pll, 71-102.